

УДК 339.13

doi: 10.20310/1819-8813-2016-11-11-53-59

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

НИКОЛАШИН АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: nikolashin_alekseei@mail.ru

Целью данной статьи является анализ специфики развития регионального рынка кондитерских изделий, а также проблем функционирования каналов сбыта и реализации кондитерской продукции региональных кондитерских предприятий. Методологическую основу исследования составил комплексный подход к разработке теоретических и практических маркетинговых мероприятий и рекомендаций по совершенствованию инструментария управления и развитием системы сбыта и реализации кондитерских изделий на региональном и муниципальном уровне. Методика проведения исследования в работе предусматривала: личные и телефонные опросы экспертов рынка кондитерских изделий; авторский мониторинг оптового и розничного рынка проводимые исследователем; анализ информационных материалов, предоставленных производителями кондитерской продукции, розничными операторами рынка пищевой продукции; анализ статистической информации, включая Росстат, Тамбовстат, союзы и отраслевые ассоциации производителей кондитерской продукции (в частности, холдинга ООО Объединенные кондитеры). Методы описательной статистики позволили сформировать количественные данные по заявленным проблемам и представить их в таблицах, диаграммах. Проведенный мониторинг регионального рынка кондитерских изделий позволил сформировать статистические данные по различным количественным и финансовым параметрам и представить их в таблицах в данном исследовании. В качестве выводов автор предлагает, цели и задачи, а также маркетинговые мероприятия по совершенствованию развития филиала прямых продаж ФПП Тамбов, которые позволят своевременно и адаптивно проводить модернизацию каналов сбыта и реализации кондитерской продукции. Проведенный мониторинг, анализ и выводы могут быть использованы региональными и муниципальными органами власти при составлении программ регионального развития и совершенствования функционирования организационных структур в системе регионального и муниципального управления производством и реализацией пищевой продукции. Отдельные положения статьи и некоторые выводы применимы при формировании текущей маркетинговой политики организаций и предприятий рынка кондитерских изделий.

Ключевые слова: продовольственный рынок, региональный рынок кондитерских изделий, филиал прямых продаж, маркетинговый потенциал, целевые показатели, каналы сбыта

Региональный рынок кондитерских изделий на сегодняшний день функционирует и развивается как сложный организационно-экономический механизм.

Находясь под постоянным воздействием конкурентных аспектов и сил со стороны внешней среды, приспособляясь к изменениям, современный региональный рынок кондитерских изделий должен иметь способность формировать и накапливать свой сетевой маркетинговый потенциал, который может обеспечить не только своевременную и адекватную реакцию на запросы потребителей, но дать возможность активно изменять маркетинговую действительность, эффективно управлять функционированием и развитием многочисленных каналов продвижения кондитерской продукции, а также его элементов и подсистем. Традиционно считается, что: «... анализ маркетингового потенциала занима-

ет одно из важнейших мест, поскольку позволяет определить потенциальную способность предприятия осуществлять свою деятельность в соответствии со стратегическими задачами» [1].

Данный маркетинговый или сетевой потенциал деятельности предприятий и организаций по производству и сбыту кондитерских изделий как элемент рынка в современном состоянии видоизменяется и трансформируется в отдельные организационные структуры, тем самым обеспечивая наиболее глубокую рыночную сегментацию и специализацию. Это обуславливает и определяет успех функционирования и выживания предприятий данного вида бизнеса в конкурентной борьбе. С точки зрения профессора Е. В. Попова, «... необходимость введения потенциала маркетинга и его составляющих обусловлена насущными требованиями разработки аппарата оценки применимости

современных экономических подходов в практике деятельности предприятия» [2].

В данном исследовании мы анализируем маркетинговые стратегии и маркетинговый потенциал развития сбыта продукции на региональном рынке кондитерских изделий в системе холдинга ООО «Объединенные кондитеры», во взаимосвязи ее региональных структурных организационных элементов: ОАО «ТАКФ» и ФПП Тамбов.

Структура организации ОАО «ТАКФ» традиционно представлена в виде типовой схемы управления промышленным предприятием. Надо отметить, что организационная структура ОАО «ТАКФ» построена именно по функциональному принципу, который обеспечивает организации достаточно высокие конкурентные преимущества в процессе производства продукции. Достигается это за счет ее глубокой специализации, четкости, стройности, отсутствия их дублирования. Все это обеспечивает быструю конкуренцию ресурсов и людей в нужном месте и в нужное время, позволяет оперативно доводить до сведения исполнителей и реализовывать управленческие решения в процессе производственной деятельности [3].

Наряду с вышеизложенным, функциональная нагрузка по сбыту и реализации продукции (включая частично комплекс маркетинговой политики) были переданы другой организационной структуре – филиалу прямых продаж «ФПП Тамбов»

ФПП Тамбов, реализуя функцию по сбыту, торговле и маркетингу осуществляет разработку краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга и ориентацию разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой кондитерской продукции.

Также ФПП Тамбов ведет работу по исследованию потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции. Осуществляет организацию рекламы и стимулирования сбыта продукции, своевременную подготовку и заключение договоров на поставку готовой продукции; обеспечивает выполнение планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами принятыми нарядами-заказами. Также осуществляет комплекс маркетинговых мероприятий по экономической и экологической безопасности потребителей и производителей данной продукции. Здесь следует согласиться с мнением И. А. Кузнецова, А. Ю. Шевякова о том, что: «...для грамотной и экономически взвешенной экологической политики на сегодня должным является обеспечение условий и мероприятий для стабилизации техногенной и антропогенной нагрузки ... на окружающую природную среду с последующим нивелированием угроз экономической безопасности для населения страны» [4].

В целом региональная емкость рынка кондитерских изделий составляет 19,5 тыс. т. Целевая доля рынка ФПП Тамбов 16,7 %. В таблице 1 представлены показатели развития филиала прямых продаж по всем каналам регионального сбыта кондитерских изделий за 2015-2016 гг. с целевыми ориентирами на 2017 г.

Таблица 1

Целевые показатели ФПП Тамбов по всем каналам сбыта КИ

	Показатель	КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ				
		факт 2015	факт 2016	16/15	ЦЕЛЬ 2017	17/16
ФПП Тамбов	Население тыс. чел	1 062	1 050	-1 %	1 050	0 %
	Емкость тыс. т	19,00	19,10	1 %	19,50	2 %
	Пот-е КИ кг/чел/год	17,5	18,2	4 %	18,5	2 %
	ОУТ ИТОГО	852	870	2 %	886	2 %
	ИТОГО ФС, тн	-	796	-	716	-10 %
	ИТОГО РКП, тн	-	1 613	-	1 664	3 %
	ИТОГО СРС, тн	-	25	-	29	16 %
	Доля рынка, %	18,0 %	17,2%	-4,44 %	16,7 %	-3 %
	Реестр торговых точек	1 959	1 900	-3 %	1 810	-5 %
	АРКБ ИТОГО	1 672	1 700	2 %	1 630	-4 %
	ДИСТРИБУЦИЯ, %	85%	89%	5 %	90 %	1 %

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. наблюдается положительная динамика продаж кондитерских изделий в целом по области. Также наблюдается хотя слабое, но увеличение актива «розничная клиентская база» (АРКБ) и дистрибуции при общем снижении торговых точек на территории области.

По нашему мнению, исходя из мониторинга ситуации сокращение торговых точек в 2016 г. по сравнению с 2015 г. связано с оттоком покупателей в федеральные сети и развитием торговых сетей второго уровня. В 2017 г. наибольшее падение запланировано по федеральным сетям и составит 80 т. по отношению к 2016 г.

В 2017 г. планируется увеличить дистрибуцию до 90 %, несмотря на закрытие 70 торговых точек АКБ и 90 торговых точек ОРКБ, вследствие сни-

жения покупательского спроса в традиционной рознице.

В таблице 2 представлена динамика объемов продаж кондитерских изделий по оптовым, розничным и сетям 2-го уровня каналам продаж.

По нашим расчетам и предположениям, в канале «розница» и «торговые сети 2 уровня» запланирован рост в 2-4 % соответственно.

В оптовом канале произойдет незначительное снижение на 1 % за счет перевода части розничных клиентов от «оптовиков» на отгрузки через филиал прямых продаж (ФПП).

Рассмотрим динамику продаж кондитерских изделий по категориям продукции, с перспективой, основанной на потребительских предпочтениях, представленных в таблице 3.

Таблица 2

Развитие по каналам продаж 2016-2017 гг. ФПП Тамбов

Территория / Канал продаж		ОУТФПП, тонн		
		Факт 2016	ЦЕЛЬ 2017	17/16
ФПП ТАМБОВ	Розница	471	479	2%
	Сети 2 уровня	230	239	4%
	Опт	170	168	-1%
	ИТОГО ФПП	870,7	886	2%

Таблица 3

Развитие продаж по категориям кондитерских изделий на региональном рынке

Категория продукции	факт 2016 тонн	план 2017 тонн	2017/2016
ШОКОЛАД	192	197	2 %
НАБОРЫ КОНФЕТ	36	36	2 %
ВЕСОВЫЕ КОНФЕТЫ	348	355	2 %
КАРАМЕЛЬ	158	160	1 %
САХАРИСТЫЕ	46	47	2 %
МУЧНЫЕ	90	91	1 %
ИТОГО_OUT, тонн	870	886	2 %

По нашему мнению, основанному на мониторинге регионального рынка продаж кондитерских изделий, в 2017 г. запланирован наибольший рост по всем категориям кондитерских изделий в среднем на 2 %: шоколад на 16 тонн, весовые конфеты на 7 тонн, сахаристые и мучные в целом на 3 % или 2 тонн. Данная ситуация определяется снижением поставок объемов импортной продукции (из-за экономических санкций), снижения объемов предложения конкурентов, вследствие активных действий организационной структуры ФПП Там-

бов. Вследствие этого прогнозируем региональное развитие каналов продаж кондитерских изделий по ФПП Тамбов с параметрами, представленными в таблице 4.

Для формирования наиболее полной маркетинговой картины развития регионального рынка кондитерских изделий (с точки зрения финансовых показателей) приведем бюджетные показатели расходов/доходов по ФПП Тамбов (при учете того, что доля рынка ФПП 16,7 %) и прогнозными показателями, представленными в таблице 5.

Таблица 4

Региональное развитие каналов продаж кондитерских изделий

ТЕРРИТОРИЯ /КАНАЛ ТОРГОВЛИ/ OUT	ИТОГО РДЦ ЧЕРНОЗЕМЬЕ тонн			РКП тонн			РДЦ тонн			ФС тонн			
	Факт 2016	Цель 2017	17/16 %	Факт 2016	Цель 2017	17/16 %	Факт 2016	Цель 2017	17/16 %	Факт 2016	Цель 2017	17/16 %	
ФПП Тамбов	традиционная +опт +прочее	1 888	1 927	2%	1 247	1 280	3%	641	647	1%			
	современная	1 392	1 339	-4%	366	384	5%	230	239	4%	796	716	-10%
	итого	3 280	3 266	0%	1 613	1 664	3%	871	647	-26%	796	716	-10%

Таблица 5

Целевые бюджетные показатели региональных расходов/доходов

Показатель	КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ		
	Факт 2016	ЦЕЛЬ 2017	17/16
Ретро-бонусы и компенсации, тыс. руб.	7 650	8 060	5%
в том числе Ретро-бонус КУ, тыс. руб.			
ФОТ ЭТП, тыс. руб.	2360	2360	0%
Расходы по контрактованию (сети 2-го уровня), тыс. руб.	2 000	2 100	5%
ТМА, тыс. руб.	3 290	3 600	9%
Средняя цена без НДС и без учета применения скидки, руб/кг	275	288	5%
Выручка базовая (без НДС) – БЮДЖЕТ ДОХОДОВ, тыс. руб.	248 050	270 144	9%
Удельный расход на объем, тыс. руб/тн	8	9	1%

Предполагаем, что в 2017 г. произойдет увеличение расходов по РБ и компенсациям вследствие увеличения активностей в торговых сетях 2-го уровня: ежемесячное проведение регулярных и дополнительных ТМА, контрактуются торговые сети: «Эконом», «Бегемот», «Любимые продукты» (+ ввод новых SKU, установка ДМП).

Касаемо развития активной региональной клиентской базы (АРКБ), ситуация выглядит не совсем положительно. Проведенный мониторинг и анализ перспектив развития, представленный в таблице 6, показывает в целом отрицательную динамику.

Таблица 6

Развитие региональной клиентской базы по каналам продаж КИ

ТЕРРИТОРИЯ	ПОКАЗАТЕЛЬ	АРКБ		
		Факт 2016	ЦЕЛЬ 2017	17/16
ФПП Тамбов	Розница	1 603	1 532	-4%
	Сети 2 уровня	77	80	4%
	Опт	20	18	-10%
	ИТОГО	1 700	1 630	-4%
	АРКБ ФС	161	158	-2%
	АРКБ РКП	1 377	1 379	0%
	ОРТ	122	133	9%
	Реестр торговых точек	1 900	1 810	-5%
	ДИСТРИБУЦИЯ, %	89%	90%	1%

В 2017 г. на фоне общего снижения количества торговых точек на территории области до 90 торговых точек планируется уменьшение количества торговых точек в рознице за счет открытия новых торговых точек в сетях 2-го уровня, перетока покупателей в них. А также планируется увеличение дистри-

буции и перевод некоторых региональных торговых точек в категорию ОРТ на 9 %.

На основе приведенного мониторинга и анализа динамики развития регионального рынка кондитерских изделий, сформулируем следующие маркетинговые цели и задачи развития ФПП Тамбов.

Таблица 7

Ключевые мероприятия и рекомендации по развитию регионального рынка кондитерских изделий

№ ГП	Список мероприятий	Ответственный за реализацию	Сроки реализации	Меры по выполнению мероприятия
1	Проведение ТМА и развитие ТС2. Дополнительный объем 120 т	НОП/МКК/Маркетинг	ежемесячно	1. Анализ продаж АМ ТС 2-го уровня. Выбор 3-5 SKU из каждого сегмента наиболее потенциальных к росту по объему
				2. Согласование и проведение ТМА с ТС на ежемесячной основе
				3. Расширение ассортиментных матриц ТС2, в том числе за счет ассортимента ТОП маржа, МиС и ЭС
				4. Ежемесячный анализ матрицы ТС 2, с последующей ротацией низколиквидных SKU
				5. Установка ДМП повышенной вместимости под весовую группу в ТС Бегемот и ТС Эконом
2	Развитие ОРТ, объем 85 т	МКК, НОП	ежемесячно, до 31.12.2017	1. Увеличение количества ОРТ, перевод 11 розничных ТТ в категорию ОРТ
				2. Увеличение количества ТМА, направленных на стимулирование спроса конечного потребителя
				3. Увеличение ассортиментных матриц ОРТ на 5 SKU
				4. Контроль ценообразования, мониторинг рынка с целью выявления отгрузок у «Черных дилеров»
				5. Предоставление преференций клиентам отражающихся у «ЧД» с целью перевода отгрузок на ФПП
3	Развитие эффективности ЭТК	НОП/СВ	31.12.2017	1. Укомплектовать штат команд ЭТП на 100 %
				2. Проведение дополнительного обучения сотрудников ОП силами штатных тренеров
				3. Постановка целей и задач в разрезе каждой команды СВ и ЭТП, в частности, проверка исполнения на ежедневной основе путем включения данного пункта в ЕО, акцент на задачу в рамках собраний в соответствии с регламентом. Срок: регулярно
				4. Проведение мероприятий, направленных на командообразование. Срок: ежемесячно
				5. Проведение дополнительных мероприятий по стимулированию работы ЭТП
4	Контроль OOS по продукции на складах ФПП, доп. объем 55 т	НОП, НОЛ, СВ	Еженедельно	Создание запаса SKU, прописанных в сетях 2-го уровня, в том числе прогноз продаж по ТМА, на складах ФПП для достижения уровня клиентского сервиса на 95 %. ТЗ должен составлять минимум 14 дней продаж

Стратегические цели развития:

- сфокусировать команду продаж на ключевой ассортимент ОК (практически весь ассортимент входит в проект ТОП МАРЖА);

- восстановление продаж ключевого традиционного ассортимента ОК (топ - СКЮ по массе маржи), генерирующего 80 % маржи ОК, в том числе традиционного шоколадного ассортимента ОК;

- увеличение доли рынка ОК за счет опережающих темпов роста по сравнению с рынком (темпы роста рынка МиС + 1 %, ЦЕЛЬ ОК +12,4 %);

- увеличить продажу ЭС на 20 % по отношению к 2016 г., увеличив дистрибуцию в 60 % АРКБ.

В соответствии с поставленными целями, определим перечень решаемых задач:

- обеспечить представленность ассортимента ТОП Маржа в 80 % от АРКБ, при среднем количестве SKU категории ТМ-17;

- исключить ООС по продукции ТОП-Маржа на складе ФПП, товарный запас должен составлять минимум 14 дней продаж;

- восстановить ассортимент по каналам продаж (ФС; СЕТИ 2; ОПТ), выведенный из торговых точек по причине низкой промоподдержки за счет проведения ТМА для торговых точек и ЭТК;

- обеспечить к концу 2016 г. наличие полной (15/27 SU) ассортиментной матрицы обязательных SU в 35 % АРКБ;

- разработать и провести ТМА для торговых точек и ЭТК по ассортименту MML, направленную минимум на 20 % торговых точек АРКБ – 325 торговых точек;

- увеличить ассортиментные матрицы категории МиС в розничном и сетевом каналах на ~30-40 %, увеличив среднее количество SKU МиС с 4 до 16;

- разработать и провести ТМА, направленные на выполнение плана ОУТ по продукции МиС для торговых точек и ЭТК;

- довести уровень дистрибуции ЭС не менее 8 SKU в 978 торговых точек.

- разработать и провести ТМА, направленные на выполнение плана ОУТ по проекту ЭС для торговых точек и ЭТК;

- исключить ООС по продукции ЭС на складе ФПП, товарный запас должен составлять минимум

14 дней продаж.

В соответствии с целями и задачами развития ФПП Тамбов предложим перечень маркетинговых мероприятий, представленных в таблице 7.

Таким образом, проведенный мониторинг и анализ регионального рынка кондитерских изделий позволил сформировать комплекс маркетинговых мероприятий и рекомендаций для развития ФПП Тамбов, а в целом будет способствовать развитию конкурентной среды на рынке кондитерских изделий и содействовать динамичному развитию, как предприятий, так и сетевой системе сбыта и реализации кондитерской продукции.

Литература

1. Маркетинговый потенциал предприятия. URL: <http://change-allmoney.ru/articles/econom>

2. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинговые исследования и консультации. URL: <http://my-market.ru>

3. Кузнецов И. А. Механизмы и методы принятия и реализации управленческих решений в современных рыночных условиях // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2010. № 6. С. 103.

4. Кузнецов И. А., Шевяков А. Ю. Экономическая безопасность экологического состояния человека в коммунальной сфере // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2015. Т. 10 № 3. С. 47.

References

1. Marketingovyj potencial predpriyatiya [The marketing potential of the enterprise]. URL: <http://change-allmoney.ru/articles/econom>

2. Popov E. V. Potencial marketinga predpriyatiya [Enterprise Marketing Potential] // Marketingovye issledovaniya i konsul'tacii [Market research and consulting.] <http://my-market.ru>

3. Kuznetsov I. A. Mekhanizmy i metody prinyatiya i realizacii upravlencheskih reshenij v sovremennyh rynochnyh usloviyah [The mechanisms and methods of making and implementing management decisions in today's market conditions] // Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy, Tambov, 2010. № 6(22). S. 103.

4. Kuznetsov I. A., Shevyakov A. Yu. Ekonomicheskaya bezopasnost' ekologicheskogo sostoyaniya cheloveka v kommunal'noj sfere [The economic security of human ecological condition in the utility sector] // Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy, Tambov, 2015. T. 10. № 3. S. 47.

* * *

**THE MARKETING DEVELOPMENT IMPROVING OF SALES
IN THE REGIONAL MARKET CONFECTIONERY**

NIKOLASHIN ALEKSEJ SERGEEVICH

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: nikolashin_alekseei@mail.ru

The purpose of this article is to analyze the specifics of the development of the regional market of confectionery products, as well as the problems of functioning marketing channels and implement confectionery products of regional companies. The methodological basis of the study was an integrated approach to the development of theoretical and practical marketing activities and recommendations to improve the management tools and the development of distribution systems and the implementation of confectionery products at regional and municipal level. The methodology of the research included: personal and telephone interviews with the confectionery market experts; author's monitoring a wholesale and retail market conducted by researcher; analysis of the information materials provided by confectionery manufacturers, retail food market operators; analysis statistical information including the Federal State Statistics Service, Tambovstat, unions and industry associations confectionery manufactures (in particular the holding OOO United Confectioners). Methods of descriptive statistic allowed generating quantitative data on the staed issues and presenting them in tables, charts. The monitoring of regional confectionery market has allowed generating statistical data on various quantitative and financial parameters and submitting them to the tables in this study. For the conclusions, the author suggests, aims and objectives, as well as marketing activities to improve the development of a direct sales branch of FPP Tambov, which will allow timely and adaptively to modernize of marketing and sale of confectionery products channels. This monitoring, analysis and conclusions can be used by regional and municipal governments in the preparation of regional development programs and to improve the functioning of organizational structures in the system of regional and municipal management of the production and sale of food products. Certain provisions of the article and some conclusions are useful in the information of the current marketing policy organizations and confectioner market enterprises.

Key words: food market, a regional market of confectionery products, branch direct sales, marketing potential targets, distribution channels